

Likvid fogyasztói magatartás és marketing kihívásai Magyarországon

KISFÜRJESI Nóra¹

DOI: [10.29180/978-615-6342-76-8_20](https://doi.org/10.29180/978-615-6342-76-8_20)

Absztrakt

E tanulmány a likvid fogyasztás rövid ismertetésére tesz kísérletet, melyhez értelmező szakirodalmi összefoglaló módszertanát használja. A tanulmány a nemzetközi és hazai kutatások legfőbb eredményeit rendszerezi és helyezi el a likvid fogyasztáshoz vezető előfeltételek magyarországi jelenlétében. Ahogy a fogyasztókat körülvevő társadalmi környezetben lazulnak a korábbi szolid normák és intézmények, úgy alakul a fogyasztás is a birtoklásalapú, materialista (szolid) formából likviddé. A likvid fogyasztás hozzáférés-alapú, dematerializált, rövid időtartamú fogyasztási forma (Bardhi és Eckhardt, 2017), melyet alacsony fogyasztói elkötelezettség és gyakoribb váltás jellemez. A likvid fogyasztás többek között a járműmegosztás, felhőalapú szolgáltatások, applikációk, illetve az előfizetéses digitális tartalom fogyasztásában ölt testet. A digitalizáció ledönti a tér és idő korlátait, és a fogyasztók egyre több területen igénylik a mobilitást. Az időszakos, elköteleződés nélküli likvid fogyasztáson keresztül a fogyasztók könnyebben elégítik ki gyorsan változó igényeiket és preferenciáikat. Az így bevonzott fogyasztók azonban a szolid fogyasztásban megszokottól eltérő motivációkat, értékeket és fogyasztói magatartást mutatnak. Mivel a likvid fogyasztás egyre több fogyasztói szegmenst ér el Magyarországon is, így a jelenség hazai környezetben történő vizsgálata segítheti, hogy a likvid fogyasztás által támasztott marketing kihívásokra megalapozottabb válaszokat fogalmazzunk meg.

Kulcsszavak: likvid fogyasztás, hozzáférés-alapú fogyasztás, fogyasztói magatartás, fogyasztói kultúra

Bevezetés

E tanulmányban kutatási területem, a likvid fogyasztás jelenségét és marketing kihívásait szeretném bemutatni. A likvid modernitás (Bauman 2000) marketing szempontból történő vizsgálata bő egy évtizede került a nemzetközi kutatások fókuszába. Magyar fogyasztók körében is készültek hozzáférés-alapú fogyasztást bemutató tanulmányok (többek között Buda et al., 2019; Bálint és Trócsányi, 2016; Nábrádi és Kovács, 2020), azonban kifejezetten likvid fogyasztást vizsgáló tanulmány 2022-ben jelent meg Hofmeister-Tóth és Kisfürjesi publikálásában. A likvid fogyasztás, mint jelenség aktívan formálja fogyasztói magatartásunkat, és egyre nagyobb teret nyer hétköznapijainkban. Emiatt mind akadémiai, mind gyakorló üzleti szempontból fontosnak gondolom, hogy megértsük a likvid fogyasztást és a belőle fakadó marketing kihívásokat.

A likvid fogyasztás kialakulása a digitalizációs forradalom okozta társadalmi és gazdasági változásokra vezethető vissza. A digitalizáció a korábbi innovációs mérföldkövekhez hasonlóan, úgy, mint mezőgazdaság, iparosodás, megkérdőjelezte az addigi társadalmi status quo-t. A korábbi szilárd társadalmi rendszerek, normák fellazultak, változékonnyá, likviddé váltak (Bauman, 2000), és előtérbe került a mobilitás iránti és az

¹ Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Menedzsment és Vállalkozás Tanszék, e-mail: kisfurjesi.nora@uni-bge.hu

egyéni igények kiszolgálása. Ebben a társadalmi légkörben jelent meg a likvid fogyasztás, mint újszerű jelenség. A likvid fogyasztás rövid időtartamra szól, dematerializált és hozzáférés-alapú (Bardhi és Eckhardt, 2017). Ide sorolhatók, például, az ideiglenes hozzáféréssel használt közösségi járművek, felhőalapú szolgáltatások, applikációk és digitális tartalmak fogyasztása. Ezekhez a javakhoz hozzáférést vásárolunk, nem birtokoljuk őket. Ebből ered, hogy a likvid fogyasztásban a korábbi birtoklásalapú (szolid) formától eltérő fogyasztói magatartás mutatkozik. Azzal, hogy a tulajdonjog nem vándorol át, a fogyasztók mentesülnek a birtoklás terhétől és kockázatától. Ez ösztönzi az újdonságkeresését és az innovatív magatartást a fogyasztásban, ugyanakkor a fogyasztók kevésbé kötődnek a fogyasztás tárgyához, könnyebben, gyorsabban váltanak az alternatívák között (Lawson et al., 2016).

A likvid fogyasztás nem kiváltja, hanem kiegészíti a szolid materialista, birtoklásalapú fogyasztást. A fogyasztók egy likvid-szolid kontinuumon mozognak (Bardhi és Eckhardt, 2017). A likvid fogyasztás ugyanakkor egyre több fogyasztói szegmenst ér el és egyre nagyobb teret nyer a fogyasztók hétköznapijaiban. Ez a trend Magyarországon is megfigyelhető, és az üzleti szereplők terjeszkedési és növekedési politikájának köszönhetően a likvid fogyasztás jelenségének erősödése várható itthon is. Emiatt fontos, hogy a likvid fogyasztói magatartást és az általa támasztott marketing kihívásokat feltérképezzük és megértsük. Ilyen marketing kihívás többek között a fogyasztók megváltozott értékei, prioritásai, amely a fogyasztók megnyerését célzó üzleti tevékenységeket érintheti. Például a fogyasztók mobilitási igényeinek szem előtt tartásával. Továbbá kihívást jelenthet a felgyorsult és gyakoribb váltás az alternatívák között és a fogyasztók alacsony kötődése, amelyek a fogyasztók megtartására irányuló üzleti tevékenységekben igényelhet változtatást. Ezek mélyebb megértése jövőbeli kutatásaim tárgyát képezik.

A likvid modernitás és társadalom

A likvid fogyasztás a fogyasztói kultúra elméleti keretrendszeréhez tartozik, és makroszinten írja le a társadalmi és kulturális változások okozta jelenséget. Mivel a fogyasztói magatartás a fogyasztót körülvevő társadalmi és kulturális környezetben értelmezendő (Hofmeister-Tóth, 2003), így a szociokulturális változásokat szeretném először bemutatni. A globálizáció és digitalizáció okozta társadalmi változásokat többek között a lengyel szociológus, Zygmunt Bauman vizsgálta mélyrehatóan. Bauman (2000) ezt az új korszakot likvid modernitásnak nevezte el, metaforaként a kortárs társadalomban tapasztalható állandó mobilitás és változás állapotának, valamint az egyénekre, kapcsolataikra és a gazdaság egészére gyakorolt hatásának leírására. Ilyen hatások például a tér és az idő felbomlása a fogyasztásban, vagy az, ahogyan az egyének a saját szintjükön próbálják kielégíteni szükségleteiket: a globális és a helyi fogyasztás együttélése, az individualizmus társas felerősödése és a fogyasztás közösségi átrendeződése. Bauman szerint a társadalom korábban szilárd intézményei és normái meggyengülnek, a "szilárdból" a "folyékonyba" kerülnek, a társadalom tagjainak élete privatizálódik, a társadalom egésze pedig elveszíti átláthatóságát és érthetőségét. A társadalmat alkotó egyének egyszerre válnak dinamikusabbá és mobilabbá, ugyanakkor bizonytalanabbá is, mivel a korábban biztonsági hálót nyújtó közösségi kapcsolatok elvesznek vagy jelentősen átalakulnak (Bauman, 2000). Ez a bizonytalan társadalmi légkör megváltoztatja a fogyasztói magatartás előfeltételeit (Cohen, 2017), és felerősíti azokat a fogyasztói motivációkat, amelyek a hozzáférésen alapuló fogyasztás terjedéséhez és a likvid fogyasztás megjelenéséhez vezetnek.

A likviditás koncepciója nem teljesen új a társadalomelméletben. Marx (1930) korábban elmélkedett arról, hogy a kapitalizmus és a tőkefelhalmozás feloldhatja a társadalmi

kapcsolatok korábbi formáit. Erről úgy írt, hogy "a szilárd a levegőbe olvad" (Marx, 1930). Appadurai (1990) a kortárs világot a tőke, az információ és a fogyasztási javak áramlásának tereként vizualizálta. Bár a felsorolt gondolkodók víziójának és eredményeinek hangvétele különbözik, a koncepció hasonló.

Bauman (2000) a társadalom individuumokra bomlásáról ír, ez azonban nem valósult meg teljesen. A társadalom még mindig csoportok és közösségek összessége. Bár az emberek leggyakrabban egyedül vadásznak, néha még a likvid modernitás korában is kifizetődőbb és biztonságosabb számukra a csoportos vadászat (Jacobsen, 2008). Ugyanakkor a likvid társadalom csoportokon belüli és közötti viszonyai azonban megváltoznak. A különböző csoportok erőforrásokhoz és információkhoz való hozzáférése a korábnál jobban eltérhet, ami táplálja a társadalmi egyenlőtlenséget (Puntoni et al., 2021). A likvid társadalom egyensúlya tehát törékeny, ahol a társadalom egyénjei egyre nagyobb szerepet kapnak, de a csoportok sem tűnnek el. Ezek a társadalmi változások nem minden országban és régióban zajlanak egyformán. Például a kerékpármegosztás relevánsabb lehet egy nagyvárosban, mint egy kisvárosban. Azonban a likvid modernitás jelen van, körül vesz és világszerte hatással van a fogyasztók életére.

A likvid fogyasztás

2023-ban a digitalizáció már szerves része a fogyasztók hétköznapijainak. A napot digitális tartalmak böngészésével kezdjük. Munkába menet digitális alkalmazással oldjuk fel a közösségi biciklit. Egy felhőszerveren dolgozunk szimultán a kollégáinkkal. Ebédet rendelünk a Foodora platformon, online foglalunk jegyet a barátokkal közös hétvégi programunkra, és Netflixre alszunk el egy fárasztó nap után. A minket körülvevő technológiai fejlődés arra kondicionál minket, hogy bármit, bármikor és bárhol megkapunk az éppen aktuális preferenciánknak megfelelően, lehetőleg azonnal. Végtelen számú alternatíva közül választhatunk egy-egy igényünk kielégítésekor. Ráadásul ezek között alacsony kockázattal és költséggel válhatunk. Ahogyan a digitalizáció felgyorsította a fogyasztást, úgy megjelent életünkben a likvid fogyasztás.

A likvid fogyasztást Bardhi és Eckhardt (2017) egy hozzáférés-alapú, dematerializált, rövid időtartamú fogyasztási formaként definiálja. A hozzáférés-alapú azt jelenti, hogy a vásárlók hozzáférési díj ellenében időszakosan korlátozott hozzáférést kapnak javakhoz, miközben a törvényes tulajdonjog a szolgáltatónál marad (Schaeffers et al., 2016, p. 3). A dematerializált minőség azt jelenti, hogy a fogyasztó mentesül a tulajdonlás társadalmi, pénzügyi és pszichológiai kockázatai és terhei alól (Moeller és Wittkowski, 2010; Schaeffers et al., 2016; Gumulya, 2020, Morewedge et al., 2021). Ugyanakkor a likvid fogyasztás tárgya lehet materiális (megfogható), dematerializált (nem megfogható, például szolgáltatások, digitális javak, információs termékek) vagy élmény fogyasztás (Morewedge et al., 2021). A rövid időtartam, mint jellemző pedig előrevetíti a fogyasztásban megjelenő cserélhetőséget, a gyors ritmusú és gyakori váltást.

A fogyasztó számára számtalan előnnyel bír a likvid fogyasztás. Lehetővé válik, többek között, hogy a fogyasztók úgy próbálhassanak ki legújabb termékeket, hogy ehhez nagyobb pénzügyi befektetést eszközöljenek, vagy egy stílus, vagy márka mellett elköteleződjenek. Ez elősegíti a fogyasztók innovatív viselkedést és a változatosság keresését (Lawson et al., 2016). Egy autómegosztó szolgáltatás használói például kipróbálhatnak és rendszeresen használhatnak többféle prémium kategóriás autót anélkül, hogy egyszeri nagy beruházást eszközölnének hasonló kategóriájú autó megvásárlására. További előny, hogy Bauman (2000)

likvid társadalmából kinövő hiperindividualista fogyasztók a likvid fogyasztás során egyedülálló szabadságot kapnak önmaguk és igényeik kifejezésére. A technológiai fejlődésnek köszönhetően elvárassá válik a személyre szabhatóság és a kényelem. Az ezen igények kielégítésének eszközei is változnak. Előtérbe kerülnek az olyan értékek, mint a boldogság vagy a jólét iránti növekvő igény, melyek a materialista fogyasztással szemben az élmény fogyasztás irányába vezetnek (Lawson et al., 2016). A társadalom például a Netflixet "sorban" az öngondoskodás új formájaként, az otthon maradást és a Netflix nézését pedig a bulizás új formájaként ("Netflix and chill") ábrázolja (Young, 2016). A likvid fogyasztás motivációi között tehát elsősorban a haszonelvűség szerepel, azonban hedonista motivációk is jelen vannak, mint például az élvezet (Hamari et al., 2015), a móka (Flores és Jansson, 2022) kényelem, a trend orientáltság, vagy akár környezetvédelmi motivációk (Minami Luri et al., 2021).

A fogyasztók életstílus prioritásai is változnak: az erőforrások szűkössége miatt kiemelt prioritássá válik a fenntarthatóság. A fogyasztók kevesebb tárgyhoz kötődnek, azokhoz is kis mértékű kötődés alakul ki, könnyen lecserélik őket, így a likvid fogyasztásban alacsony lojalitás a jellemző (Bardhi és Eckhardt, 2017). Kialakulhat azonban erősebb kötődés olyan tárgyak irányába, amelyek a hozzáférést, vagy likviditást biztosítják (Bardhi és Eckhardt, 2017). Például az IKEA a korábbi tartós, kézzel előállított bútorokat eldobható, könnyen cserélhető terméké alakította (Bardhi és Eckhardt, 2017), ezzel megalapozva azóta is töretlen népszerűségét. A szolid fogyasztás tárgy-orientációjával szemben a likvid fogyasztásban a szituációs és a használati érték válik fontossá (Bardhi és Eckhardt, 2012; Bardhi et al., 2012).

A fogyasztók nemcsak egyéni (individualizmus, pszeudó-individualizmus térnyerése), de csoportos szinten is reagálnak a társadalomban uralkodó bizonytalan légkörre. A fogyasztói csoportok rugalmasabbá, demokratikusabbá válnak, sőt, még funkciókat (például minőségirányítást vagy forgalmazást) is átvesznek a termelőktől. A likvid fogyasztói magatartás ezen kiemelt sajátosságai újszerű megközelítést kívánnak a gyakorló szakemberek részéről is.

Marketing kihívások a likvid fogyasztásban

A likvid fogyasztás egyik fontos következménye, hogy dinamikusabbá válik a fogyasztók alternatívák közötti váltása. A fogyasztók vásárlási gyakoriságát, esetleg hűségét megtartani a korábnál is nagyobb kihívás a gyakorló üzletemberek számára. A váltások azonban sok esetben nem kizárólagosan, véglegesen történnek meg. A váltási magatartás új dinamikáinak feltárásával egy folyamatban lévő publikációmban foglalkozom.

A likviditás nem csak fogyasztói magatartás szintjén jelent meg, de beszivárgott a marketing intézményeibe, a marketingfolyamatokba és az értékteremtésbe is (Eckhardt et al., 2019). A likvid modernitás társadalmi intézményeihez hasonlóan a *marketing intézményei* is a korábbi szilárd rendszerből likviddé válnak. A megosztásban részt vevő prosumerek olyan területeket vesznek át, mint például a kommunikáció, az árképzés és eladásösztönzés, vagy a minőségbiztosítás, amelyek a marketing fennhatósága alá tartoztak (Eckhardt et al., 2019).

A likvid fogyasztás hatására változnak az olyan *marketing folyamatok* is, mint az innováció, márkázás, és a vásárlói élmény. Az innováció a fogyasztó által vagy a fogyasztóval közösen folytatott tevékenységgé válik a vállalatok számára, melynek fókuszában inkább a platformok fejlesztése, mint sem a termékfejlesztés áll (Eckhardt et al., 2019). Prioritássá válik a személyre szabhatóság és a pillanatszerűség (Atanasova, 2021), a logó által vezérelt, márkázott

tömegtermékek egyre inkább nemtetszést váltanak ki a fogyasztók körében (Eckhardt és Bardhi, 2020). A márkák természetének és értékének hagyományos definíciója is változik, elkülönül a platform márkázása és a platform által hozzáférhető márkák élete. A likvid fogyasztók kapcsolatát a márkához pedig természetből fakadóan egy lazább kötődés jellemzi (Arvidsson és Caliandro, 2016).

A hozzáférés-alapú fogyasztás során teremtett *fogyasztói érték* nőhet is, és csökkenhet is (Eckhardt et al., 2019) attól függően, hogy a fogyasztók kockázata növekszik-e, például a fogyasztók egymás között történő versenyében a megosztott erőforráshoz való hozzáféréstért (Lamberton és Rose, 2012). Ugyanakkor a társadalom számára mindenképp értéket közvetít a hozzáférés alapú fogyasztás, hiszen demokratizálja a piaci helyeket, támogatja az egyéneket és a kis vállalkozásokat, hozzáférést biztosít erőforrásokhoz, elősegíti a fenttarthatóságot, és hozzájárul az ökológiai jóléthez (Eckhardt et al., 2019).

Likvid fogyasztás Magyarországon

A magyar fogyasztókat 2018-ban életstíluscsoportba soroló kutatásba bevont fogyasztók közel egyharmada gyors élettempót folytat, melyet többek között a digitalizálódás és újdonságkeresés jellemez (Töröcsik et al., 2019). Amennyiben ezt az életstílust likvidnek tekintjük, amit nagyobb szabadság és individualizmus jellemez, úgy elmondható, hogy a magyar fogyasztók körében jó táptalajra lel a likvid fogyasztás. Tovább erősíthette ezt az életstílust a pandémia időszaka. A COVID első körös, magyarországi hatásait vizsgáló nagy elemszámú #maradjotthon kutatásban Jakopánecz (2021) is megemlíti, a vírus hatására a digitális megoldások olyan ágazatokban is igénygé váltak, amelyek korábban személyes jelenlétet igényeltek, és előrevetíti a fogyasztói szokások jelentős változását. Érdekes példa erre a komoly zene világa, ahol míg korábban elképzelhetetlennek tűnt a nem személyes módon történő fogyasztása, a koncertek online közvetítése mára már széles körben elterjedt, és általános gyakorlattá vált (Szedmák és Szabó, 2020).

Magyarországon a felnőtt magyar internetezők több, mint egyharmada (39%) rendelkezik legalább egy streaming szolgáltatás előfizetéssel, ám a fogyasztók száma a több profilos előfizetésekkel ennél nagyobb is lehet (Gkid Piackutató, 2022). Az általunk megkérdezett magyar 15-19 éves tinédzserek is hasonlóan magas arányban rendelkeztek saját streaming profillal, ráadásul arányuk régiós szinten kiegyenlítettnek mutatkozott Magyarországon (Kisfürjesi et al. 2022). A streaming piac mind mennyiségben, mind értékben folyamatosan bővül (Gkid Piackutató, 2022; Forbes, 2022). Nemzetközi streaming szolgáltatók közül még mindig van, aki nem lépett be a magyar piacra, ez további növekedést okozhat. Illetve a lineáris műsorszolgáltatók is rendelkeznek video-on-demand szolgáltatással (például RTL Most, TV2 Play Premium). A streaming szolgáltatások penetráció épülését nagyban segítheti, hogy mind a szolgáltatás elérhetősége, mind a fogyasztói igények hasonlóak lehetnek országosan.

A mikromobilitási eszközökre városi környezetben, illetve szezonálisan az üdülő övezetekben mutatkozhat nagyobb igény. A szolgáltatás elérhetősége azonban folyamatosan növekszik, és a szolgáltatók Magyarország több régiójában is terjeszkednek. 2023 nyarán Budapesten kívül már legalább 15 vidéki városban vehetünk igénybe közösségi rollereket akár teszt időszakos, akár állandó szolgáltatásként. Azokon a helyeken, ahol a szolgáltatás már évek óta stabilan működik, ott a használat növekszik. Budapesten 2022. augusztus és 2023. július között rekord növekedésről számolt be a közösségi kerékpárokat üzemeltető MOL Bubi, amely év alatt hárommillió utazást jelentett. A közösségi járműmegosztás piacán is további

növekedés várható. Buda et al. (2019) 2017-ben végzett országos reprezentatív kutatása megállapította, hogy a magyar lakosok több, mint egyharmada (38,4%) nyitott a megosztás alapú szolgáltatások igénybevételére, ugyanakkor a generációhoz való tartozás, az iskolai végzettség, a lakóhely és a vagyoni státusz befolyásolja ezt a nyitottságot (Buda et al., 2019).

A hozzáférés-alapú szolgáltatások magyarországi piaci méretét megbecsülni nem egyszerű. Az 1. táblázatban a szolgáltatók kapacitása, a szolgáltatáshoz tartozó márkaközösség mérete és egyéb szekunder adatok alapján készítettem összefoglalást. A különböző hozzáférés-alapú szolgáltatásokhoz több közösségi csoport is fellelhető a közösségi hálón, a legnagyobb létszámot számlálókát vettem figyelembe. Ugyanakkor valószínűsítem, hogy a csoportok tagjai között nagy átfedés lehet. Eddigi kutatásaimból kiderült, hogy a hozzáférés-alapú termékkategóriák között is átfedés van, azaz a fogyasztók egyszerre több terméket is hajlamosak hozzáféréssel használni (pl. ugyanaz a fogyasztó Netflix előfizetéssel is rendelkezik, és közösségi járműveket is igénybe vesz). Az 1. táblázat azonban szemlélteti, hogy a hozzáférés-alapú, dematerializált fogyasztás jelen van Magyarországon, és nem korlátozódik a fővárosi fogyasztókra. A fent jelzett növekedést erre a bázisra várhatjuk.

1. táblázat: Hozzáférés-alapú szolgáltatások márkaközössége és flotta mérete Magyarországon

Kategória	Szolgáltató	Facebook csoport*	Lefedtettség és flotta méret (amennyiben elérhető)
<i>filmek</i>	Netflix	234.920 tag	
	Disney+ Magyarország	34.880 tag	
	HBO Magyarország	8.827 tag	
	Amazon Prime	1.592 tag	
<i>kocsimegosztó</i>	Share Now	61.083 tag (90.000 felhasználó**)	Budapest (500 db)
	MOL Limo	10.208 tag	Budapest (450 db)
	Green GO	6.492 tag	Budapest (450 db)
<i>elektromos roller</i>	Lime		Budapest (n.a.), Székesfehérvár, Sopron (250 db), Szolnok, Veszprém, Szeged, Szombathely (300 db)
	Bird		Budapest (600 db), Balatonlelle, Keszthely, Zalaegerszeg, Nagykanizsa (100 db), Eger, Dunaújváros (80 db), Békéscsaba (100 db)

*Forrás: Facebook, 2023. július 31.

**Forrás: Telex, 2023. május 7.

Forrás: saját szerkesztés

Összefoglalás és jövőbeni kutatási irányok

Az eddigi kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a nemzetközi trendekkel összhangban a likvid fogyasztás, mint rövid ideig tartó, dematerializált és gyakori váltásokkal jellemzett fogyasztási forma, jelen van Magyarországon, és ezzel együtt a likvid fogyasztás által támasztott marketing kihívások is. Az eddigi kutatásokról tudjuk, hogy az újszerű megoldások kipróbálásában és a megosztás alapú fogyasztásra való nyitottságban vannak szociodemográfiai eltérések Magyarországon is. Különbség mutatkozik például Budapest és a vidék között az újdonságok iránti affinitásban (Törőcsik, 2016). Ugyanakkor a likvid modernitásban élő fogyasztók igénye a tér- és időbeli korlátok leküzdésére hazánkban is egyre többeknél jelentkezik, ezzel ajtót nyitva további szolgáltatások és termékek hozzáférése alapuló fogyasztásra és a likvid fogyasztás terjedésére. Iránymutató példa a közösségi rollerek terjeszkedése Budapesten kívül, az ország több pontján.

A digitalizációs és társadalmi trendek alapján a likvid fogyasztás további terjedését várjuk a magyar fogyasztók körében. A jövőben elérhet olyan fogyasztói csoportokhoz is (például regionális, település típus, korosztály szerint további szegmensekbe), akiknél eddig még nem vizsgáltuk. A likvid fogyasztás mélyebb feltárása javasolt a magyar fogyasztók körében. Ilyen jövőbeni kutatási irány lehet például a fogyasztói motivációk mélyebb vizsgálata, illetve a fogyasztói váltási folyamat modellezése. Emellett kiemelt kutatási terület lehet a kötődés szerepe ebben a likvid fogyasztásból eredő váltási magatartásban. Ezzel lehetőségünk nyílna megalapozott javaslatokat tenni a fogyasztók megnyerésére és megtartására a likvid modernitás korában is.

Hivatkozások

Appadurai, A. (1990) Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy, *Theory, Culture, and Society*, 7 (2–3), pp. 295–311. <https://doi.org/10.1177/026327690007002017>

Arvidsson, A., Caliandro, A. (2016) Brand Public, *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, 5, pp. 727–748, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053>

Atanasova, A. (2021) Re-examining utopia in contemporary consumption: conceptualization and implications for marketing. *AMS Review*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00193-0>

- Bálint, D., Trócsányi, A. (2016) New ways of mobility: the birth of ridesharing. A case study from Hungary, *Hungarian Geographical Bulletin*, 65 2016 (4), pp. 391-405. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.65.4.7>.
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M. (2012) Access based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), pp. 582–597. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M., Arnould, E. J. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), pp. 510–529. <https://doi.org/10.1086/664037>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*, Cambridge, UK, Polity Press
- Buda, G., Pethes, B., Karajánisz, M., & Lehota, J. (2019) Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások iránt szocio-demográfiai tényezők mentén. *Marketing & Menedzsment*, 53 (Különszám), pp. 45–55. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.05>
- Cohen, M. (2017). *The Future of Consumer Society – Prospects for Sustainability in the New Economy*, Oxford University Press
- Eckhardt, G. M., Bardhi, F. (2019) New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*, Vol. 20, pp. 85-102. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593119856650>
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83 (5), pp. 5–27.
- Flores, P. J., Jansson, J. (2022). Being innovative, fun, and green? Hedonic and environmental motivations in the use of green innovations. *Journal of Marketing Management*, pp. 1-30. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2062426>
- Gumulya, D. (2020) The role of perceived enjoyment in people’s attitude to accept toy and equipment renting for children: A comparative study between people who have been using the service versus those who have never used the rental service. *Management Science Letters*, Vol. 10, p 2119-2130. DOI: [10.5267/j.msl.2020.1.017](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.017)
- Jacobsen, M. H. (2008) Bauman on Utopia–Welcome to the Hunting Zone. In M. H. Jacobsen and P. Poder (Eds.), *The sociology of Zygmunt Bauman: Challenges and critique*. Routledge.
- Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2015) The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), pp. 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003) *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.
- Hofmeister-Tóth, Á., Kisfűrjesi, N. (2022). Fogyasztói magatartás a likvid modernitásban: Szakirodalmi áttekintés a likvid fogyasztásról. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 53(8-9), pp. 30-41. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.08-09.03>
- Jakopánecz, E. (2021). #maradjotthon: Koronás élet. A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei. *Marketing & Menedzsment*, 55 (Különszám 1.), pp. 19–30. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.02>
- Kisfűrjesi, N., Hofmeister-Tóth Á., Debreceni, J. (2022) Hozzáférés-alapú fogyasztás penetrációja tinédzserek körében Magyarországon. *TRANSZFORMATÍV MARKETING Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai*, p.83.

Lamberton, C., Rose, R. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), pp. 109-125. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0368>

Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), pp. 2615–2623. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.021>

Marx, Karl (1930), *Capital*, London: Dent.

Minami Luri, A., Ramos, C., Bruscatto Bortoluzzo, A. (2021) Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange? *Journal of Business Research*, 128, 124-137 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.035>

Moeller, S., Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20(2), 176-191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>

Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021) Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. *Journal of Marketing*, 85(1), pp. 196–218. <https://doi.org/10.1177/0022242920957007>

Nábrádi, A., Kovács, T. (2020) Sharing economy and its popularity in Hungary and Romania, *Oradea Journal of Business and Economics*, Volume V. Issue 1., 60-71.

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021) Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*. 85(1), pp. 131–151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>

Schaefer, T., Lawson, S.J., Kukar-Kinney, M. (2016) How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, Vol. 27, 3, pp. 569–577. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9366-x>

Szedmák, B., Szabó, Zs. R. (2020) Szimfonikus zenekari üzletmodell-innovációk, digitalizáció és "immunitás" a koronavírussal szemben, *Magyar Tudomány*. 181 (6). pp. 817-826. <http://doi.org/10.1556/2065.181.2020.6.10>

Töröcsik, M. (2016) A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. 47 (4), 19-25. <http://dx.doi.org/10.14267/veztud.2016.04.04>

Töröcsik, M., Szűcs, K., Nagy, Á., Lázár, E. (2019) Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika*, 2019 (111): pp. 63–86. <https://doi.org/10.32564/111.5>

Young, A. (2016). Is Staying In the New Going Out? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2016/04/12/t-magazine/is-staying-in-the-new-going-out>

Online források:

<https://forbes.hu/uzlet/technologia-streaming-mobil/> Letöltve: 2023. július 30.

<https://index.hu/techtud/2023/06/15/streaming-magyarorszag-videt-ar-elfizetes/> Letöltve: 2023. július 30.

<https://molbubi.hu/hu/hirek/tovabb-szarnyal-a-mol-bubi-a-kozbringa-szolgaltatast-mar-6-millioszor-hasznaltak/> Letöltve: 2023. július 30.